

BAB II

STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG KECIL DI PASAR KOGAKELURAHAN SIDODADI KECAMATAN KEDATON BANDAR LAMPUNG

A. STRATEGI ADAPTASI

1. Pengertian Konsep Strategi

Kata strategi secara etimologi berasal dari kata majemuk bahasa Yunani ialah *Stratos* (berarti pasukan) dan *againein* (berarti memimpin). Jadi strategi berarti hal memimpin pasukan. Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu : (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan, dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.¹

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi misinya. Artinya, bahwa para manajer memainkan peranan penting yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Sementara itu menurut Andri dan Romansyah (2011) terdiri dari lima indikator pelayanan antara lain:

¹ Ali Moertopo, *strategi kebudayaan*, (Jakarta : Yayasan Proklamasi, 2008), hal. 7

1), Kenampakan fisik (*tangibles*); penampilan fasilitas secara fisik, perlengkapan/mutu barang, pegawai, dan peralatan komunikasi. 2), Realibilitas (*reability*) kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, responsivitas (*responsiveness*) kerelaan untuk menolong pelanggan dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas. 3), Keahlian (*competence*) kecakapan dan pengetahuan dalam menyelenggarakan pelayanan, kesopanan (*courtesy*) sopan, hormat, penuh pertimbangan, dan ramah dalam hubungannya dengan pelanggan, komunikasi (*communication*); memberi informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mendengar apa yang dibicarakannya. 4) Kredibilitas (*credibility*); menghargai kepercayaan pelanggan, dapat dipercaya, kejujuran yang ada pada penyedia pelayanan, keamanan (*security*); pelayanan bebas dari bahaya, resiko, atau kesanksian, Pengertian terhadap pelanggan (*understanding the customer*); membuat upaya untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan. 5) Akses (*access*); kedekatannya dan kemudahan dalam hubungannya antarap Pelanggan dengan penyedia jasa.²

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa penyusunan strategi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai di waktu yang akan datang, selain itu pedagang harus senantiasa berinteraksi dengan lingkungan (masyarakat/konsumen) dimana strategi tersebut akan dilaksanakan, sehingga strategi tersebut berjalan dengan tujuan. Oleh karena itu, strategi merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi dengan lingkungannya. Strategi itu sendiri biasanya dikembangkan untuk mengatasi isu strategis, dimana strategi menjelaskan respon organisasi terhadap pilihan kebijakan pokok. Strategi secara umum akan gagal, pada saat organisasi tidak memiliki konsistensi antara apa yang dikatakan, apa yang diusahakan dan apa yang dilakukan.

Dari uraian diatas penulis menggunakan pendekatan berupa teori Strategi Adaptif Pedagang di Pasar Tradisional yang telah di kemukakan oleh Andri, Romansyah bahwa terdapat 5 strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai suatu tujuan strategi yaitu kenampakan fisik, realibilitas, responsivitas, keahlian, kesopanan, kredibilitas, keamanan, komunikasi, akses, pengertian terhadap

²Andri, Romansyah, "*Strategi Adaptif Pedagang di Pasar Tradisional (Studi tentang strategi adaptif pedagang di Pasar Pahing dalam menghadapi persaingan dagang dengan pasar modern di Kecamatan Rungkut, Surabaya)*." (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial, 2011)

pelanggan. Oleh karena itu penyelenggaraan pelayanan/pedagang haruslah dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang kemudian disesuaikan dengan bentuk layanan yang disediakan. Hal ini mengingat bahwa kebutuhan konsumen setiap hari selalu mengalami peningkatan dan oleh karena itu perlu adanya respon dari penyelenggara pelayanan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

B. Pengertian Pasar dan Jenis - jenisPasar

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjualan lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat pembelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.³

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan pasar adalah adanya suatu jalinan antara penjual dan pembeli dalam melaksanakan transaksi tukar- menukar dan dengan melalui proses tawar - menawar.

1. Pasar Modern (Minimarket)

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, *department store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada

³Peraturan Presiden Republic Indonesia nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat pembelanjaan dan Toko Modern.

dan sebagainya.⁴

Berdasarkan uraian di atas pasar modern juga memiliki variasi jenis barang yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara tempat parkir yang aman dan tempat yang bersih dan nyaman.

2. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik Negara, dan badan usaha milik daerah, termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.⁵

Pasar secara harfiah berarti tempat berkumpul antara penjual dan pembeli untuk tukar menukar barang, atau jual beli barang. Pasar dalam konsep adalah kejadian yang berulang secara ritmik dimana transaksi sendiri bukan merupakan hal yang utama,

⁴Pariaman, *Pasar Modern VS Pasar Tradisional*, (Jakarta : Kementrian Koperasi dan UKM, 2004), hal.23

⁵*Peraturan presiden republic Indonesia nomor 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat pembelanjaan dan Toko Modern*. Wishnu Basuki (ABNR) Transl. wbasuki@abnrlaw.com

melainkan interaksi sosial dan ekonomi yang dianggap lebih utama.

Dari berbagai pendapat diatas Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar yang terjadi. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya.

Transaksi potensial ini dapat terlaksana, apabila kondisi berikut ini terpenuhi:

- Terdapat paling sedikit dua pihak.
- Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin dapat berharga bagi pihak lain.
- Masing-masing pihak mampu untuk berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya.
- Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.⁶

C. Macam-macam Pedagang

Adapun definisi dari Pedagang kecil sebagaimana yang diungkapkan oleh Winardi adalah:

”Pedagang kecil adalah orang yang dengan modal yang relatif sedikit melaksanakan aktifitas produksi dalam arti luas (produksi barang, menjual barang dan menyelenggarakan jasa) untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu dalam masyarakat usaha yang mana dilaksanakan ditempat-tempat yang

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2007, hal. 98-99.

dianggap strategis dan ekonomis dalam suasana lingkungan yang informal”

Selanjutnya Yan Pieter Karafir dalam Rachbini menyebutkan bahwa:

”Pedagang kecil adalah pedagang kecil yang berjualan secara tidak resmi di suatu tempat umum seperti di tepi jalan, taman-taman, emper toko, dan pasar yang tidak dimaksudkan untuk itu”

Definisi Bromley seperti di kutip oleh Tadjuddin Noer Effendi dan Chris Manning mengatakan bahwa:

”Pedagang kecil digambarkan sebagai perwujudan pengangguran tersembunyi atau setengah menganggur. Menurut gambaran yang paling buruk dipandang sebagai parasit dan sumber pelaku kejahatan. Sedangkan menurut pandangan yang paling baik pedagang kecil dipandang sebagai korban dari langkanya kesempatan kerja di kota”.⁷

Dari beberapa pendapat ada asumsi yang menyatakan bahwa istilah pedagang kecil diambil dari pengertian di tepi jalan. Tempat ini umumnya terletak di trotoar, depan toko dan tepi jalan. Sedangkan istilah pedagang kaki lima (PKL) berasal dari orang yang berdagang yang menggelarkan barang dagangannya, yang cukup menyediakan tempat darurat, seperti bangku-bangku yang biasanya berkaki empat, ditambah sepasang kaki pedagangnya sehingga berjumlah lima. Terlepas dari asal usul nama PKL tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Pedagang Pedagang Kecil (PKL) adalah setiap orang yang melakukan kegiatan usaha dengan maksud memperoleh penghasilan yang sah, dilakukan secara tidak tetap, dengan kemampuan terbatas, berlokasi di tempat atau pusat-pusat konsumen, dan pada umumnya tidak memiliki ijin usaha.

⁷<http://duniainformatikaIndonesia.blogspot.co.id/2013/03/definisi-pedagang-pedagang-kecil>.di akses 3 maret 2016 jam 12.21

Pedagang dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. Pedagang besar/distributor/agent tunggal
Distributor adalah pedagang yang membeli barang dagang dari tangan pertama atau langsung. Pedagang besar biasanya diberi hak wewenang wilayah/daerah tertentu dari produsen. atau mendapatkan produk secara produsen
2. Pedagang menengah/agen/grosir
Agen adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agent tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan/perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.
3. Pedagang eceran/pengecer
Pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung kepada konsumen atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.⁸

Berdasarkan pendapat di atas pedagang yang termasuk dalam golongan ini adalah pedagang yang ingin dibeli oleh para konsumen dengan usaha-usaha yang membutuhkan waktu untuk membanding-bandingkan satu macam atau merek barang dengan macam atau merek barang lainnya dalam hal kualitas, harga dan gayanya pada beberapa toko.

D. Manajemen Marketing dalam Pandangan Islam

1. Pengertian Manajemen Marketing (Pemasaran)

Marketing (pemasaran) adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat,

⁸<http://organisasi.org/jenis-macam-pedagang-perantara-pengertian-distributor-agen-grosir>.
di akses 3 maret 2016 jam 14.00

menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.⁹

Manajemen marketing adalah aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui produk, harga, promosi, dan distribusi.

2. Manajemen Marketing Islam

Marketing Islami (*Syariah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam.¹⁰

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan-ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah lain mengatakan “*Al-ashlu fil-muamalah al ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” (Pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)

⁹Cholifah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Di Kota Semarang*, (Semarang: Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo, 2010), hal. 16-17

¹⁰Hermawan Kerta Jaya & Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, (Bandung :Mizan,2010) hal.26

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip Muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam suatu proses bisnis, maka menjadi bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pedagang/pemasar sebagai berikut:

1) Teistis (Rabbaniyyah)

Salah satu khas syariah marketing yang satu khas syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang marketer dari melakukan strategi pemasaran dengan memilah-milah pasar (segmentasi), segmentasi yaitu seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar.

Segmentasi merupakan langkah awal dalam menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya, kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (targeting), targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya

perusahaan secara efektif. Dengan menentukan target yang dibidik, usaha akan lebih terarah

2) Etis (Akhlaqiyyah)

Seorang marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat di temukan juga dalam kehidupan social sehari-hari: dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. Ada beberapa etika pemasar yang akan menjadi prinsip bagi marketer syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu

a. Jujur, jujur yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur merupakan perbuatan yang jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat secara luas.¹¹

Dalam al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas antara lain firman Allah SWT : (QS Asy Syu'araa:181-183)

¹¹Johan arifin, *etika bisnis islami*, (Semarang : walisongo press, 2009), hal. 154

تَبَخَّسُوا وَلَا ۖ الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ ۚ وَزِنُوا ۖ الْمُخْسِرِينَ ۖ مَنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ ۖ أَوْفُوا ۖ
مُفْسِدِينَ ۖ الْأَرْضِ فِي تَعَثُّو ۖ وَلَا أَشْيَاءَ هُمْ النَّاسُ

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.¹²

Dengan menyimak ayat tersebut di atas, maka kita akan dapat mengambil satu pengertian bahwa sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

b. Berperilaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Lawan dari keadilan adalah kezaliman yaitu sesuatu yang di haramkan Allah. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan Allah melaknat mereka.

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah Swt.

¹²Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 1987), hal. 374

c. Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada orang lain yang kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaklah toleran kepada saudaranya saat membayar atau menagih (utang, premi asuransi, cicilan kredit bank, dan sebagainya) jika ia sedang mengalami kesusahan atau kesulitan. Marketer syariah juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

d. Tidak suka berburuk sangka yaitu saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran nabi Muhammad saw yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Apalagi bagi praktisi yang sudah berani menempelkan atribut syariah, karena itu sepatutnya akhlak para praktisi, akademisi, dan para pakar ekonomi syariah harus bisa menjadi teladan bagi umat. Akan lebih mulia jika seorang syariah marketer justru menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan sekerjanya, perusahaannya, atau bahkan jika perlu pesaingnya. Disini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru akan menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis kita.

3) Realistis (Al-waqi'iyyah)

Seorang marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Mereka bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejuuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak berlebih-lebihan dalam penampilan, tetapi sangat luwes dalam bersikap dan bergaul.

4) Humanistis (Insaniyyah)

Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanities ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanitis universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia).

E. Prinsip-prinsip Perdagangan Rasulullah SAW

Prinsip-prinsip perdagangan yang dicontohkan Rasulullah SAW. Adalah prinsip keadilan dan kejujuran. Dalam konsep Islam perdagangan yang adil dan jujur.

1. Mekanisme pasar dalam perdagangan

Dalam Islam, konsep dan perdagangan harus dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi tentang kejujuran dan keadilan. Fakta menunjukkan bahwa Rasulullah SAW. Telah banyak memberikan contoh dalam melakukan perdagangan secara adil dan jujur. Selain itu juga, Rasulullah saw. Telah meletakkan prinsip-prinsip yang mendasar tentang bagaimana pelaksanaan perdagangan yang adil dan jujur. Prinsip dasar yang diletakkan Rasulullah SAW. Adalah berkaitan dengan mekanisme pasar dalam perdagangan, kedua belah pihak dapat saling menjual dan membeli barang secara ikhlas artinya tidak ada campur tangan serta intervensi pihak lain dalam menentukan harga barang. Terdapat beberapa prinsip yang melandasi fungsi pasar dalam masyarakat muslim.

a. Dalam konsep perdagangan Islam, penentuan harga ditentukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran tersebut, haruslah terjadi secara suka rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Hal ini telah disebutkan dalam al-Quran:(QS. An-Nisa' : 29)

رَاضٍ عَنْ تِجْرَةٍ تَكُونَ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا أَمْوَالُ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ ت

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’ (4): 29)”.¹³

Firman Allah tersebut menekankan bahwa transaksi perdagangan harus dilakukan tanpa paksaan, sehingga terbentuklah harga secara alamiah. Dalam hal ini semua harga yang terkait dengan factor produksi maupun produk barang itu sendiri bersumber pada mekanisme pasar seperti ini, karena itu ketetapan harga tersebut telah diakui sebagai harga yang adil dan wajar (harga yang sesuai).

2.Mekanisme pasar dalam Islam melarang adanya sistem kerjasama yang tidak jujur. Islam tidak menghendaki adanya koalisi antara konsumen dengan produsen, meskipun tidak mengesampingkan adanya konsentrasi produksi, selama terjadinya konsentrasi itu dilakukan dengan cara-cara yang jujur seta tidak melanggar prinsip kebebasan dan kerja sama.

Oleh karena itu, prinsip monopoli ataupun oligopoli tidak dilarang dalam Islam selama pelaku tidak mengambil keuntungan diatas keuntungan yang wajar. Agar system perdagangan itu tidak menyalahi aturan agama maka penting dibentuk lembaga *hisbah*. Lembaga ini bertugas memantau dan mengawasi praktik-praktik

¹³Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*,(Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 1987), hal. 83

kegiatan perekonomian untuk menjamin keadilan dan perdagangan yang jujur serta tidak melanggar aturan yang termaktub dalam kaidah al-Quran dan Hadits Rasulullah SAW.

3. Bila pasar dalam keadaan tidak sehat, di mana telah terjadi tindak kezaliman seperti adanya kasus penipuan, penimbunan, atau perusakan pasokan dengan tujuan menaikkan harga, maka menurut Ibnu Taimiyyah pemerintah wajib melakukan regulasi harga pada tingkat yang adil antara produsen dan konsumen tanpa ada pihak yang dirugikan atau dieksploitasi oleh pihak yang lain.

a. Praktik perdagangan yang Islami

Perdagangan yang Islami adalah perdagangan yang dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi tentang kejujuran dan keadilan. Muhammad SAW. Dalam ajarannya meletakkan keadilan dan kejujuran sebagai prinsip dalam perdagangan. Perdagangan yang adil konsep islam adalah perdagangan yang “tidak menzalimi dan tidak dizalimi”. Ada berbagai transaksi perdagangan yang dilarang oleh Rasulullah SAW. Dalam keadaan pasar normal, di antaranya adalah sebagai berikut:

1) *Tallaqi rukban*, yaitu mencegat pedagang yang membawa barang dari tempat produksi sebelum sampai pasar. Rasulullah melarang praktik perdagangan seperti ini dengan tujuan untuk menghindari ketidaktahuan penjual dari daerah pedesaan akan harga barang yang berlaku di kota. Rasulullah memerintahkan suplai barang hendaknya dibawa langsung ke pasar sehingga penjual dan pembeli dapat

mengambil manfaat dari adanya harga yang alamiah. Mencegah masuknya pedagang ke pasar kota dapat menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.

2) Perdagangan yang menipu. Islam sangat melarang segala bentuk penipuan, untuk itu Islam sangat menuntut suatu perdagangan yang dilakukan secara jujur dan amanah. Termasuk kategori menipu dalam perdagangan adalah :

✓ *Gisyah*, yaitu menyembunyikan cacat barang yang dijual. Dapat pula dikategorikan sebagai *gisyah* adalah mencampurkan barang-barang jelek kedalam barang-barang yang berkualitas baik, sehingga pembeli akan mengalami kesulitan untuk mengetahui suatu barang yang diperdagangkan.

✓ *Tathfif*, yaitu tindakan pedagang mengurangi timbangan dan takaran suatu barang yang dijual.

3) Perdagangan najasy, yaitu praktik perdagangan dimana seseorang berpura-pura sebagai pembeli yang menawar tinggi harga barang dengan disertai memuji-muji kualitas barang tersebut secara tidak wajar, tujuannya adalah untuk menaikkan harga barang.

4) Memperdagangkan barang haram, yaitu memperjualbelikan barang-barang yang telah dilarang dan diharamkan oleh al-Quran, seperti daging babi, darah, minuman keras, dan bangkai.

5) Perdagangan secara riba, yaitu pengambilan tambahan dalam transaksi jual beli ataupun pinjam-meminjam yang berlangsung secara zalim dan bertentangan

dengan prinsip jual beli ataupun pinjam-meminjam yang berlangsung secara mu'amalah secara islami.¹⁴

Konteks perdagangan adil yang diperintahkan Rasulullah adalah untuk menegakkan kejujuran dalam transaksi serta menciptakan hubungan baik dalam berdagang. Ketidakjujuran dalam perdagangan sangat dilarang oleh Nabi. Bahkan, beliau menyatakan bahwa perdagangan sebagai suatu hal yang haram, bila keuntungan individu yang diperoleh dari transaksi perdagangan itu akan mendatangkan kerugian dan penderitaan pada beberapa orang lain atau pada masyarakat lebih luas. Untuk menjadi pedagang yang baik, Islam telah mengatur agar persaingan antar pedagang di pasar dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan ketidakadilan serta berakibat terjadinya kecenderungan meningkatnya harga barang-barang secara zalim sangat dilarang oleh Islam.

¹⁴Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta : Bumi Aksara , 2008). hal.54